

マーケティング(会計科) シラバス

校長		教頭		
----	--	----	--	--

科目名	単位数	学年	学期	必修・選択	対象学科
マーケティング	2	3	全	選択	会計科

教科書	マーケティング (実教出版)	補助教材	プリント
-----	----------------	------	------

目標

- (1) 常に変化する現代市場においてマーケティングの役割と意義を理解させる。
- (2) 効果的なマーケティングに関する知識を習得させる。
- (3) マーケティング活動を計画的、合理的に行う能力と態度を育てる。

学習方法

- (1) 教科書と実践活動を中心にマーケティングの知識や技術力を育成する。
- (2) テレビやWEB、新聞・雑誌・広告などを身近でかつ実生活の教材を活用し、具体的に指導する。
- (3) (1)・(2)で獲得した能力を、PDCAサイクルを用いてさらに発展させた学習を行う。

成績評価

定期テスト、小テスト、提出物、授業態度等を総合的に評価する

定期考査60%	提出物 30%	授業態度10%
---------	---------	---------

評価の観点と方法

評価の観点	内容	評価方法
関心・意欲・態度	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングに関心を持ち、その知識と技術の習得を目指して取り組んでいるか。 ・マーケティングに関する情報を適切に収集、処理して活用する実践的な態度を身につけているか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・学習への積極的な参加、態度 ・課題等の提出状況、取り組み
思考・判断	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジネス活動におけるマーケティングの諸問題の解決を目指して自ら思考を深めているか。 ・基礎・基本的な知識と技術を活用して適切に判断し、創意工夫をする能力を身につけているか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・定期考査 ・小テスト等
技能・表現	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジネスに携わる人材としての基礎的・基本的な技術・表現力を身につけているか。 ・ビジネスの諸活動におけるマーケティングに関する情報を適切に収集、処理するとともに、その成果を適切に表現できているか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・定期考査 ・小テスト等 ・提出物
知識・理解	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングの基礎的・基本的な知識を身につけているか。 ・ビジネスの諸活動におけるマーケティングに関する情報の意義や役割を理解しているか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・定期考査 ・小テスト

授業計画

月	配当時間	単元名・学習内容	学習のねらい・留意点
4	6	1 現代市場の特徴 ①現代市場のメカニズム ②消費の動向 ③生産の動向 ④流通の動向 2 マーケティングの概要 ①マーケティングの発展 ②マーケティングの内容と手順	○現代社会の特徴とその背景を理解させる。 ○環境保全への社会的意識が高まり、従来のコンシューマリズムがグリーンコンシューマリズムへと発展したことを認識させる。 ○市場環境がマーケティング理念に影響を与え、その変遷がマーケティングを発展させてきたこと、そして現在では顧客満足の実現が図られている事を認識させる。
5	7	1 市場調査の意味 ①市場調査の必要性 ②市場調査の内容 2 市場調査の手順 ①状況分析 ②予備調査 ③本調査 3 実態調査の方法 ①調査方法の決定 ②資料収集方法の決定 ③変化をとらえる調査方法	○市場調査はマーケティング活動の出発点であることを理解させ、その広範囲な内容を整理させる。 ○「状況分析→予備調査→本調査」という市場調査の手順を「調査仮説の設定→絞り込み→本格的検証」という形で理解させる。 ○内部資料と外部資料についてそれぞれの特徴と使用法を理解させる。 ○全数調査と標本調査の使い分けを理解させ、標本調査の手順を把握させる。
6	8	1 消費行動と購買 ①消費者による問題解決行動としての購買 ②購買とマーケティング ③購買意志決定に影響を及ぼす要因 2 購買意志決定過程 ①問題認識（動機づけ） ②情報探索と情報収集 ③選択枝の評価 ④購買行動 ⑤消費・使用と購買後の評価 3 製品のライフサイクルと普及 ①製品のライフサイクル ②製品の普及と顧客層の変化	○購買を消費者による問題解決行動として位置づけ5段階からなるその意志決定過程を概観させる。 ○生活上の問題認識から動機が生まれそれが消費者を購買へと駆り立てる事を理解させる。 ○PLCの各段階の特徴とそれぞれそこで実施すべきマーケティング活動について理解させる。
7	6	1 販売計画と販売予測 ①販売計画の必要性 ②販売予測 2 販売計画の立案・実施・統制 ①販売計画の立案 ②販売計画の実施と統制	○販売計画は企業の積極的な意志を示し、マーケティング計画の策定の前提となる事を理解させる。 ○販売計画の立案・実施・統制の流れを理解させる。 ○商品計画の概念には多様なとらえ方があることを認識させその内容を活動の主体別に整理させる。
9	9	1 製品計画の概要 ①商品計画の内容 ②製品計画の重要性 ③製品計画の内容 ④流通業者による商品開発 ⑤製造物責任と環境保全 2 製品ミックスと製品政策 ①製品ミックス ②製品政策 1 仕入計画 ①仕入計画の意味 ②仕入計画の手順 ③仕入計画の内容 2 商品管理 ①商品管理の意味 ②在庫管理 ③商品の物的管理	○製品アイテム・ライン・ミックス関係を明確に把握させ、製品ミックスの拡大と縮小について理解させる。 ○仕入計画の立案においては仕入優先ではなく、販売優先の考え方が重要であることを認識させる。 ○商品管理の業務は、在庫管理と商品管理の物的管理からなることを把握させる。

10	8	<p>1 販売価格の決定 ①販売価格の意味 ②販売価格の種類と構成 ③販売価格の決定 ④販売価格の決定に影響する要因</p>	<p>○様々な価格の種類と販売価格の構成について概観させると共に、値入れについて理解させる。</p>
11	9	<p>2 価格戦略 ①価格戦略の意味 ②卸売価格政策 ③価格の維持・安定政策 ④小売価格政策 ⑤新製品を発売するさいの価格政策 ⑥小売価格の表示</p>	<p>○店舗に示されている販売価格には様々な工夫や思惑が込められていることを実感させる。</p> <p>○我が国特有の卸売価格政策であるリベート政策について、その問題点を認識させると共に、現状を理解させる。</p>
12	6	<p>1 販売経路の設定 ①販売経路と販売経路政策の意味 ②販売経路の形態 ③販売経路を設定する基準 ④販売経路政策の種類</p> <p>2 販売経路の強化 ①販売経路の強化の方向性 ②販売経路の系列化 ③販売経路の短縮化 ④販売経路の効率化 ⑤販売経路の多様化 ⑥流通業者の立場と対応</p>	<p>○販売経路の3つの類型を概観させ、伝統的な経路と革新的な経路の相違点を理解させる。</p> <p>○販売経路の系列化はともに戦う集団作りであり、それには前方統合型と後方統合型の2種類がある事を理解させる</p> <p>○3種類のチェーン組織について対比させ、それぞれの相違点を具体的に認識させる。</p>
1	9	<p>1 販売促進の重要性 ①販売促進の役割 ②販売促進の内容 ③販売促進のすすめ方</p> <p>2 広告 ①広告の意義 ②広告の計画と実施 ③広告の種類 ④PR活動とパブリシティ戦略</p> <p>3 販売員活動 ①販売員活動の特質 ②販売員活動の手順 ③販売員に必要な資質と知識 ④販売員の管理</p>	<p>○販売促進をコミュニケーション活動として理解させた上で、その説得機能を認識させる。</p> <p>○広告の役割を経済的なものと社会的なものに分けて理解させ、さらに広告には公的規制に加え、多様な自主規制がなされていることを認識させる。</p> <p>○販売促進における販売員活動の位置づけを理解させた上で、店舗販売と訪問販売に分け、顧客の心理を分析させながら手順と要点を把握させる。</p>
2	2	<p>4 ブランド ①ブランドの意味 ②ブランドの展開 ③ブランドのライフサイクル ④ブランドの機能</p> <p>5 信用販売 ①信用販売の意義 ②信用販売の種類 ③信用販売のむずかしさ ④クレジットカードによる販売 ⑤社会的問題への対応</p>	<p>○ブランドの形式的・部分的な意味を理解させる。</p> <p>○ブランドを商標として見た場合の種類と、その法的保護のための手続きについて概観させる。</p>
	2	<p>6 その他の販売促進 ①販売サービス ②プレミアム販売 ③消費者の組織化 ④イベントの開催</p>	<p>○信用販売は与信行為と受信行為から成り立っていること、また信用販売には販売促進効果に加えて社会経済的な効果がある事を認識させる。</p> <p>○販売サービスについて販売時に行われるものとアフターサービスに分け、それぞれの種類と意義を理解させる。</p>